

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-69

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

มิถุนายน 2567

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

ศุภกร กรบุญไตรทศ

นักวิเคราะห์

suppakorn.kornboontritos@krungsri.com

+662 296 2000 Ext. 10262

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

EXECUTIVE SUMMARY



ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มคาดว่าจะเติบโต 4.0-5.0% ต่อปี ด้วยรายได้รวมที่ 275-300 พันล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนด้านอุปสงค์จาก (1) การทยอยฟื้นตัวของ GDP ภายในประเทศในช่วงปี 2568-2569 (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยได้ปัจจัยสนับสนุนโครงการต่างๆจากภาครัฐ และ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมทานอาหารที่ร้านมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลาย โดยมีปัจจัยเร่งจากการขยายตัวของความเป็นเมืองและสื่อโซเชียลมีเดียที่แนะนำร้านอาหารใหม่ๆและสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วน**ด้านอุปทาน**มีปัจจัยหนุนมาจาก (1) ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ส่งผลให้รักษาคุณภาพของอาหารได้นานขึ้น เอื้อต่อการเปิดร้านอาหารในพื้นที่ห่างไกลแหล่งวัตถุดิบ (2) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆรองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การบริการของร้านอาหารมีช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และ (3) การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก เพื่อครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นช่องทางให้ร้านอาหารสามารถขยายกิจการไปตามธุรกิจค้าปลีก

มุมมองวิจัยกรุงศรี

- **ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (รายใหญ่/มีเชนสาขา):** คาดว่าธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตาม (1) ภาวะเศรษฐกิจและทิศทางการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว (2) ผู้ประกอบการขยายสาขาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาปกติ (3) ความนิยมในแบรนด์และช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้ในหลากหลายพื้นที่ รวมถึง (4) อำนาจต่อรองของผู้ประกอบการที่มีต่อซัพพลายเออร์จากปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า ในช่วงที่วัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูงเป็นปัจจัยช่วยหนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแบบเครือข่ายมีความได้เปรียบในการทำกำไร
- **ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ทั่วไป):** คาดว่าธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามปริมาณนักท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาปกติ แต่ยังคงมีความเสี่ยงด้านต้นทุนวัตถุดิบที่ยังสูงและส่วนแบ่งทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นของผู้เล่นรายใหญ่/มีเชนสาขา อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้กำลังซื้อของผู้บริโภคอาจยังคงรอการฟื้นตัวท่ามกลางค่าครองชีพที่ยังสูง ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กยังมีความเสี่ยงด้านความสามารถในการทำกำไร

ข้อมูลพื้นฐาน

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage service activities) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ไอศกรีม และเค้กที่พร้อมบริโภค โดยมีการบริการหลายรูปแบบ อาทิ ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service) การให้บริการบางส่วน (Limited service)[1/] การให้บริการแบบนำกลับ (Take away) **ทั้งนี้ในปี 2565 จำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีทั้งสิ้น 382,083 ร้าน**[2/] (เพิ่มขึ้น 14.7% จาก 332,976 ร้านในปี 2564) (ภาพที่ 1) โดยสามารถแบ่งธุรกิจตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม[3/] (Thailand Standard Industrial Classification; TSIC) ได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1) **ภัตตาคาร/ร้านอาหาร** (Restaurants)[4/] เป็นการให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โดยจัดเตรียมไว้พร้อมบริโภคและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิ การบริการแบบมีหรือไม่มีที่นั่ง การให้บริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือบริการตนเอง การให้รับประทานที่ร้านหรือนำกลับ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ ผู้ประกอบการประเภทนี้ที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีจำนวน 321,096 ร้าน เป็นสัดส่วนสูงถึง 84.0% ของจำนวนธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย

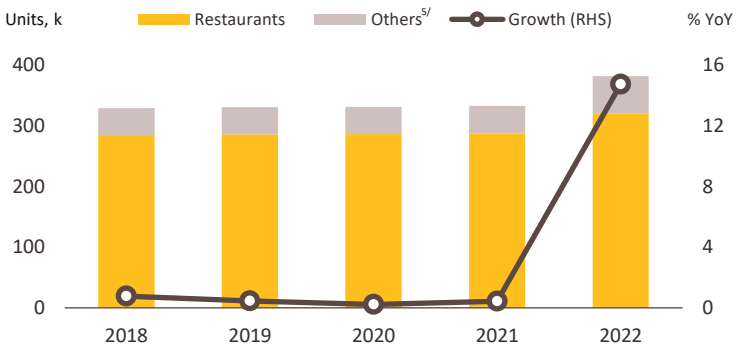
2) **การบริการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในร้าน** (Non-Alcoholic beverage store)[5/] เป็นการบริการจัดหาเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์แบบพร้อมบริโภคและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิ การบริการแบบมีหรือไม่มีความบันเทิง การให้บริการแบบมีที่นั่งหรือไม่มีที่นั่ง การให้บริการที่โต๊ะหรือบริการตนเองหรือการนำออกไปดื่มข้างนอก เช่น ร้านกาแฟ ร้านน้ำผลไม้ ผู้ประกอบการประเภทนี้ที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีจำนวน 56,951 ร้าน (สัดส่วน 14.9%)

3) **การบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในร้าน** (Alcoholic beverage store)[5/] เป็นการบริการจัดหาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบพร้อมบริโภค และให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิ การบริการแบบมีหรือไม่มีความบันเทิง การให้บริการแบบมีที่นั่งหรือไม่มีที่นั่งการให้บริการที่โต๊ะหรือบริการตนเองหรือการนำออกไปดื่มข้างนอก เช่น บาร์ ร้านขายเหล้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีจำนวน 3,885 ร้าน สัดส่วน (สัดส่วน 1.0%)

4) **การบริการอาหารบนแผงลอยและตลาด** (Foods stalls and market)[5/] เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมบริโภคบนแผงลอยและตลาด และให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิ การบริการแบบมีหรือไม่มีความบันเทิง หรือมีที่นั่งหรือไม่มีที่นั่ง ผู้ประกอบการประเภทนี้ที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีจำนวนเพียง 73 ร้าน (สัดส่วนน้อยกว่า 0.1%)

5) **ร้านอาหารแบบเคลื่อนที่** (Mobile food)[5/] เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมบริโภคโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ เช่น เร่ขายโดยการเดิน รถยนต์หรือรถเข็นเป็นพาหนะ ผู้ประกอบการประเภทนี้ที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีจำนวนเพียง 57 ร้าน (สัดส่วนน้อยกว่า 0.1%)

Figure 1: Number of Food Service Providers in Thailand



Sources: Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP)

1/ อาทิ การบริการอาหารและ/หรือเครื่องดื่มด้วยตนเอง การบริการอาหารด้วยตนเอง การชำระเงินด้วยตนเอง

2/ ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3/ ที่มา: กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน

4/ TSIC 56101

5/ การบริการอาหารบนแผงลอยและตลาด (TSIC 56102), ร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ (TSIC 56103), การบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในร้าน (TSIC 56301), การบริการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในร้าน (TSIC 56302) , การบริการเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด (TSIC 56303), ร้านเครื่องดื่มแบบเคลื่อนที่ (TSIC 56304)

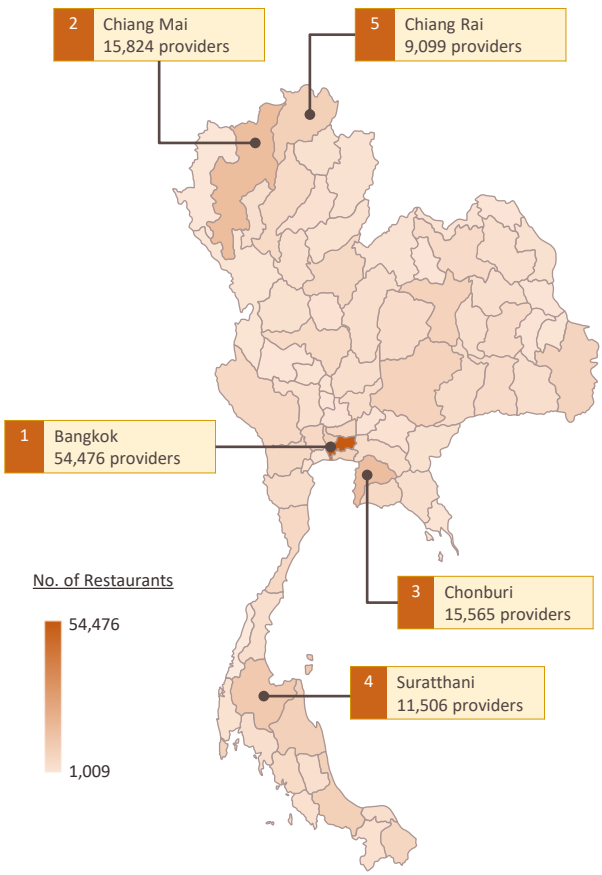
6) **ร้านเครื่องดื่มแบบเคลื่อนที่** (Mobile beverage)[5/] เป็นการบริการเครื่องดื่มที่พร้อมบริโภคโดยให้บริการผ่านร้านเคลื่อนที่ เช่น เร่ขาย โดยการเดินหรือใช้รถยนต์หรือรถเข็นเป็นพาหนะ ผู้ประกอบการประเภทนี้ที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีจำนวนเพียง 12 ร้าน (สัดส่วนน้อยกว่า 0.1%)

7) **การบริการเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด** (Beverages stalls and market)[5/] เป็นการให้บริการเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่พร้อมบริโภค ไม่ว่าจะมีหรือไม่มีความบันเทิง มีที่นั่งหรือไม่มีที่นั่ง ผู้ประกอบการประเภทนี้ที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีจำนวนเพียง 9 ร้าน (สัดส่วนน้อยกว่า 0.1%)

ทั้งนี้ สาเหตุที่จำนวนผู้ประกอบการประเภทที่ 4-7 ที่มีจำนวนน้อย เนื่องจากอ้างอิงฐานข้อมูลที่ครอบคลุมเฉพาะผู้ประกอบการในระบบซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเท่านั้น โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นรายย่อยหรือ Micro SMEs ซึ่งอยู่นอกระบบ

ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯมากที่สุด เนื่องจากเป็นทั้งเมืองหลวง เมืองท่องเที่ยว แหล่งการค้า และศูนย์รวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆของไทย ทำให้มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 54,476 **ร้าน คิดเป็นสัดส่วน** 14.3% **ของจำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทย** รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 15,824 ร้าน (สัดส่วน 4.1%) ชลบุรี 15,565 ร้าน (สัดส่วน 4.1%) สุราษฎร์ธานี 11,506 ร้าน (สัดส่วน 3.0%) และเชียงราย 9,099 ร้าน (สัดส่วน 2.4%) (ภาพที่ 2) เห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมท่องเที่ยวจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดนั้นหนาแน่น โดยร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลร้านอาหารให้ได้มาตรฐานทั้งในด้านบุคคล สถานที่ อาหาร อุปกรณ์ และภาชนะ

Figure 2: 5 Provinces with the Highest Number of Food Service Providers



Sources: Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP)

Table 1: Number of Food Service Providers and Major Indicators by Major Province (2022)

Province	Number of Providers	Population	Visitors	GPP*
Bangkok	54,476	5,494,932	38,626,450	5,746,918
Chaing Mai	15,824	1,792,474	8,773,225	244,210
Chonburi	15,565	1,594,758	14,684,969	1,173,449
Suratthani	11,506	1,073,663	3,690,642	209,990
Chaing Rai	9,099	1,299,636	5,051,642	107,306

Source: Department of Provincial Administration (DOPA), Ministry of Tourism & Sports (MOTS), Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP) and Department of Business Development (DBD)

หากจัดประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2565 แบ่งออกได้ดังนี้ (ภาพที่ 3)

- **ประเภทบุคคล** (Personal business) 361,589 **ราย** คิดเป็น 94.6% ของจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนาด Micro ขนาดเล็ก และขนาดกลาง จำนวน 361,586 ราย (99.9% ของจำนวนผู้ประกอบการประเภทบุคคลทั้งหมด) ที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย
- **ประเภทนิติบุคคล** (Corporate business) 20,494 **ราย** คิดเป็น 5.4% ของจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนาด Micro ขนาดเล็ก และขนาดกลาง จำนวน 20,423 ราย (99.7% ของผู้ประกอบการประเภทนิติบุคคลทั้งหมด) ที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 71 ราย

เมื่อพิจารณาเฉพาะธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มประเภทธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแบ่งออกเป็นกิจการบุคคลธรรมดา 302,677 ร้าน (สัดส่วน 94.3% ของจำนวนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารทั้งหมดของไทย) ส่วนหนึ่งเนื่องจากธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อีกทั้งใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจได้หลายระดับตามความสามารถของผู้ประกอบการ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าออกได้ง่าย ที่เหลือเป็นกิจการนิติบุคคลจำนวน 18,419 ร้าน (สัดส่วน 5.7%) โดยทิศทางการเติบโตของธุรกิจแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายตัวของร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แม้ว่ากิจการบุคคลธรรมดาจะมีสัดส่วนสูงแต่ศักยภาพในการเติบโตยังคงต่ำกว่ากิจการนิติบุคคล[6/] จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่าสัดส่วนของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทนิติบุคคลที่มีศักยภาพในการเติบโตอยู่ในระดับปานกลาง-สูงมีสัดส่วนมากกว่า 87.5% เมื่อเทียบกับกิจการบุคคลธรรมดาที่มีศักยภาพในการเติบโตอยู่ในระดับปานกลาง-สูงมากนั้นมีเพียง 14.8% (ตารางที่ 2)

Figure 3: Structure of Thai Food Service Industry (2022)



Source: DBD, complied by Krungsri Research

Table 2: Growth Potential of Thailand's Food Service Providers

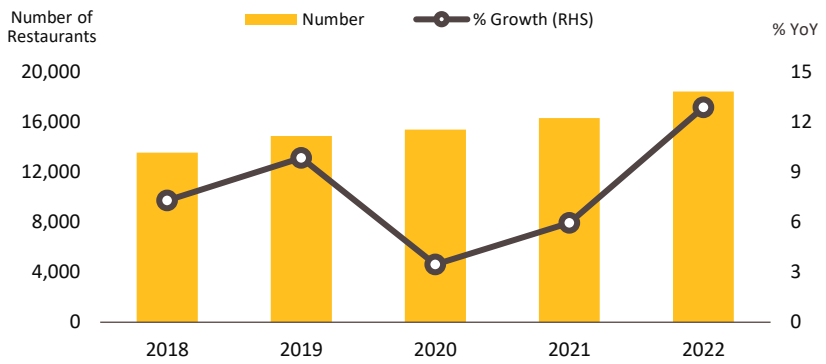
Growth Potential Level	Food Service Providers	
	Personal	Corporate
Highest	0.8	12.5
High	1.9	12.5
Medium	12.1	62.5
Low	85.2	12.5
Total	**100.0**	**100.0**

Source: Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP)
Note : From MSME Outlook Q4/2023 Report (2024 survey data)

6/ ศักยภาพในการเติบโตพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยพื้นฐานของกิจการ 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 3) การดำเนินงานของกิจการ 4) ผลประกอบการของกิจการ

หากพิจารณาข้อมูลผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลและยังดำเนินกิจการอยู่ในปี 2565 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่าจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service Activities) อยู่ที่ 20,494 ราย เพิ่มขึ้น 14.0% ฟื้นตัวต่อเนื่องจากปี 2564 ที่มีผู้ประกอบการ 17,982 ราย ส่วนใหญ่เป็น**ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurants) จำนวน 18,419 ร้าน (89.9% ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลทั้งหมด) เพิ่มขึ้น 12.9% จาก 16,319 ร้านในปี 2564** (ภาพที่ 4) ผลจากการเปิดประเทศ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทยอยกลับมาปกติ ทำให้ผู้บริโภคออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น ช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารกลับมาฟื้นตัว **อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้น กดดันให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 กว่า 649 ราย เลิกกิจการ เพิ่มขึ้น 4.5% จากจำนวน 621 รายที่เลิกกิจการในปี 2564**

Figure 4: Number of Registered Restaurants in Thailand

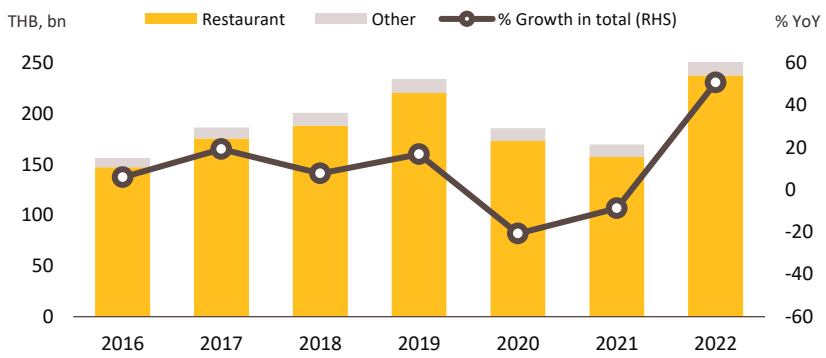


Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD)
Note: Referred by TSIC 56101

รายได้โดยรวมของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2565 อยู่ที่ 255.6 พันล้านบาท[7/] เพิ่มขึ้น 50.7% (ในปี 2564 รายได้รวมอยู่ที่ 169.6 พันล้านบาท) (ภาพที่ 5) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

- **ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร: มีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดที่ 237.8 พันล้านบาท คิดเป็น 93.1% ของรายได้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย เติบโตเฉลี่ย 7.9% ต่อปี**[8/] หลังจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาปกติในปี 2565 โดยรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารกลับมาเติบโต 51.3% ในปี 2565 หลังจากที่หดตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีก่อนหน้าจากผลกระทบของ COVID-19 (ภาพที่ 5)

Figure 5: Revenue of Registered Food Service Providers in Thailand



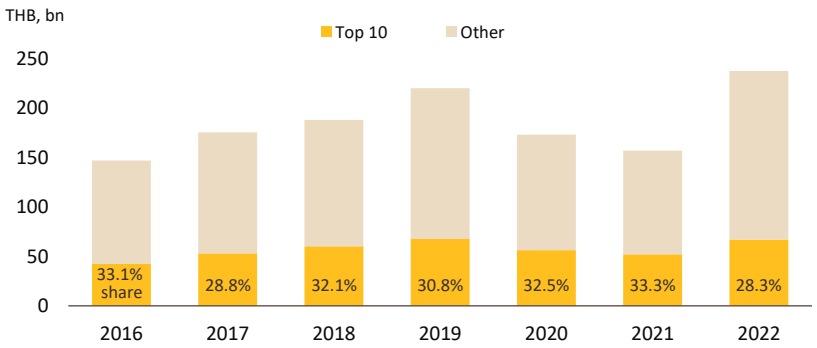
Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD), Enlite

7/ คำนวณจากจำนวนนิติบุคคลทุกขนาดที่อยู่ในประเภทธุรกิจ 56101,56102,56103, 56301, 56302, 56303, 56304 และได้ส่งงบการเงินในปี 2565 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 9,022 ราย
8/ ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2558-2565

- **หากจำแนกตามสัญชาติประเภทนิติบุคคล พบว่ารายได้หลักมาจากนิติบุคคลไทยซึ่งมีรายได้รวม 234.8 พันล้านบาท** (คิดเป็น 98.7% ของรายได้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร) เติบโตขึ้น 51.2% จากในปี 2564 อยู่ที่ 155.2 พันล้านบาท ส่วนนิติบุคคลต่างชาติมีรายได้รวม 3.1 พันล้านบาท (คิดเป็น 1.3% ของรายได้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร) เติบโตขึ้น 55.0% จากในปี 2564 อยู่ที่ 2.0 พันล้านบาท

- จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้ประกอบการสำคัญ 10 รายในกลุ่มธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ได้แก่ บมจ. เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป, บจก. เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป, บจก. เดอะ คิวเอสอาร์ ออฟ เอเชีย, บจก. ซีพีเอฟ เรสเทอรองท์ แอนด์ ฟู้ดเซน, บจก. แมคไทย, บมจ. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท, บจก. เรสเทอรองตส์ ดีเวลลอปเม้นท์, บมจ. เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป, บมจ. โออิชิ กรุ๊ป, บจก. บี เอ็น เอ็น เรสเตอรองท์ กรุ๊ป **โดยในกลุ่มนี้มีรายได้รวมกันอยู่ที่ 67.2 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 28.3% ของรายได้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในปี 2565** โดยผู้ประกอบการสำคัญกลุ่มนี้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านอาหารแบบเครือข่าย[9/] ซึ่งมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 5.5% ต่อปี[10/] (ภาพที่ 6 และ 7)

Figure 6: Market Share of Large Registered Restaurants (Top 10)



Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD), Enlite, complied by Krungsri Research
Note: TSIC 56101, 56102, 56103, 56301, 56302, 56303, and 56304

Figure 7: Examples of Well-known Chain Restaurants in Thailand



Source: Krungsri Research

9/ รูปแบบธุรกิจร้านอาหารที่ใช้แบรนด์เดียวและขยายตัวไปตามสถานที่ต่างๆโดยการลงทุนเองหรือการให้สิทธิ์แฟรนไชส์(ที่มา: https://www.smartsme.co.th)
10/ ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2558-2565

- **ธุรกิจอื่นๆ: มีส่วนแบ่งรายได้อยู่ที่ 17.8 พันล้านบาท คิดเป็น 7.0% ของรายได้ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย ซึ่งมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 12.6% ต่อปี**[11/] โดยผลจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาปกติในปี 2565 หนุนรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆกลับมาเติบโต 42.8% จำแนกตามรายธุรกิจ แบ่งได้ ดังนี้ (ภาพที่ 8)

    1) **การบริการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในร้าน** (เช่น ร้านกาแฟ คาเฟ่) รายได้อยู่ที่ 15.1 พันล้านบาท เติบโต 37.4% จาก 11.0 พันล้านในปี 2564 มีสัดส่วนอยู่ที่ 84.9% ของรายได้รวมของธุรกิจอื่นๆ (ลดลงจาก 88.2% จากปี 2564)

    2) **การบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในร้าน** (เช่น ผับ บาร์ สถานบันเทิง) รายได้อยู่ที่ 2.3 พันล้านบาท เติบโต 94.8% (จาก 1.2 พันล้านในปี 2564) มีสัดส่วนอยู่ที่ 12.9% ของรายได้รวมของธุรกิจอื่นๆ (เพิ่มขึ้นจาก 9.4% จากปี 2564)

    3) **การบริการอาหารบนแผงลอยและตลาด** สัดส่วนรายได้อยู่ที่ 180.3 ล้านบาท ขยายตัว 16.0% จาก 155.4 ล้านบาทในปี 2564 มีสัดส่วนอยู่ที่ 1.0% ของรายได้รวมของธุรกิจอื่นๆ (ลดลงจาก 1.3% จากปี 2564)

    4) **ร้านอาหารแบบเคลื่อนที่** สัดส่วนรายได้อยู่ที่ 168.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 75.9% จาก 95.5 ล้านบาทในปี 2564 มีสัดส่วนอยู่ที่ 0.9% ของรายได้รวมของธุรกิจอื่นๆ (เพิ่มขึ้นจาก 0.8% จากปี 2564)

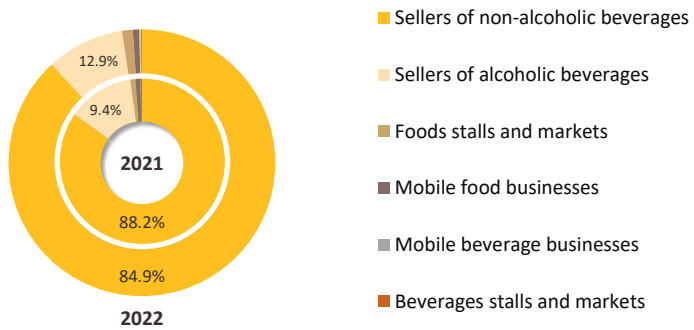
    5) **ร้านเครื่องดื่มแบบเคลื่อนที่** สัดส่วนรายได้อยู่ที่ 26.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 77.6% จาก 15.0 ล้านบาทในปี 2564 มีสัดส่วนอยู่ที่ 0.2% ของรายได้รวมของธุรกิจอื่นๆ (เพิ่มขึ้นจาก 0.1% จากปี 2564)

    6) **การบริการเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด** สัดส่วนรายได้อยู่ที่ 24.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.9% จาก 22.3 ล้านบาทในปี 2564 มีสัดส่วนอยู่ที่ 0.1% ของรายได้รวมของธุรกิจอื่นๆ (ลดลงจาก 0.2% จากปี 2564)

- **หากจำแนกตามสัญชาติของนิติบุคคล จะพบว่ารายได้หลักมาจากนิติบุคคลไทยมีรายได้รวม 17.7 พันล้านบาท** (คิดเป็น 99.4% ของรายได้ธุรกิจอื่นๆ) เติบโตขึ้น 42.7% จากในปี 2564 อยู่ที่ 12.4 พันล้านบาท ส่วนผู้ประกอบการต่างชาติมีรายได้รวม 16.0 ล้านบาท (คิดเป็น 0.1% ของรายได้ธุรกิจอื่นๆ) เติบโตขึ้น 247.8% จากในปี 2564 อยู่ที่ 4.6 ล้านบาท

- จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้ประกอบการสำคัญในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ บจก. คอฟฟี่ คอนเซ็ปต์ รีเทล, บจก.ทิพย์ธารี, บจก.เอส ซี กรุ๊ป, บจก. ดาว คอฟฟี่บีนส์, บจก.ท้ายสำเภา 2003 **โดยในกลุ่มนี้มีรายได้รวมกันอยู่ที่ 10.4 พันล้านบาท คิดเป็น 58.4% ของรายได้ธุรกิจอื่นๆ** ซึ่งมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 9.7% ต่อปี[11/]

Figure 8: Market Share of Other Registered Food Service Providers

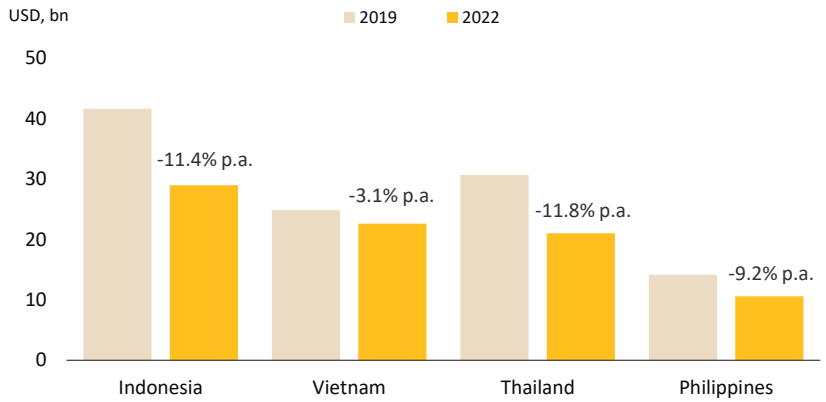


Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD)

11/ ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2558-2565

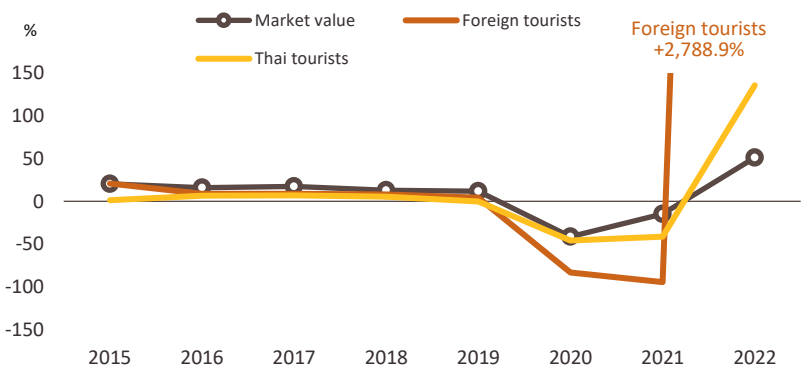
ทั้งนี้ การพิจารณาภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service Activities) จำเป็นต้องครอบคลุมหลายองค์ประกอบ ทั้งด้านขนาดของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร และลักษณะการประกอบธุรกิจ**โดยในช่วงระหว่างปี** 2562-2565 **ที่เกิดการแพร่ระบาดของ** COVID-19 **มูลค่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในไทยหดตัวเฉลี่ย** (CAGR) -11. 8% **ต่อปี (ภาพที่** 9) **สะท้อนว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจและพึ่งพาธุรกิจท่องเที่ยวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลต่ออัตราการเติบโตเฉลี่ยในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม** ต่อมาหลังจากความรุนแรงในการแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 คลี่คลายลง ทำให้ภาครัฐลดความเข้มงวดในการเดินทาง รวมถึงการกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตามปกติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักและบริการด้านอาหาร (Accommodation and Food Service Activities) ปี 2565 มีสัดส่วนเพิ่มเป็น 4.6% ของ GDP ทั้งประเทศ (จาก 3.3% ของ GDP ในปี 2564) ตามจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มขึ้น 135.9% (อยู่ที่ 125.0 ล้านทริป จาก 53.0 ล้านทริปในปี 2564) และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น 2,788.9% (อยู่ที่ 10.4 ล้านคน จาก 0.4 ล้านคนในปี 2564) (ภาพที่ 10) อย่างไรก็ตาม หากเทียบมูลค่าตลาดของไทยกับกลุ่มประเทศในอาเซียนในปี 2565 พบว่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยมีมูลค่าราว 21.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งยังน้อยกว่าประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียและเวียดนาม ซึ่งมีมูลค่า 29.0 และ 22.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

Figure 9: Market Value of Food Services in ASEAN Region



Sources: Euromonitor, complied by Krungsri Research

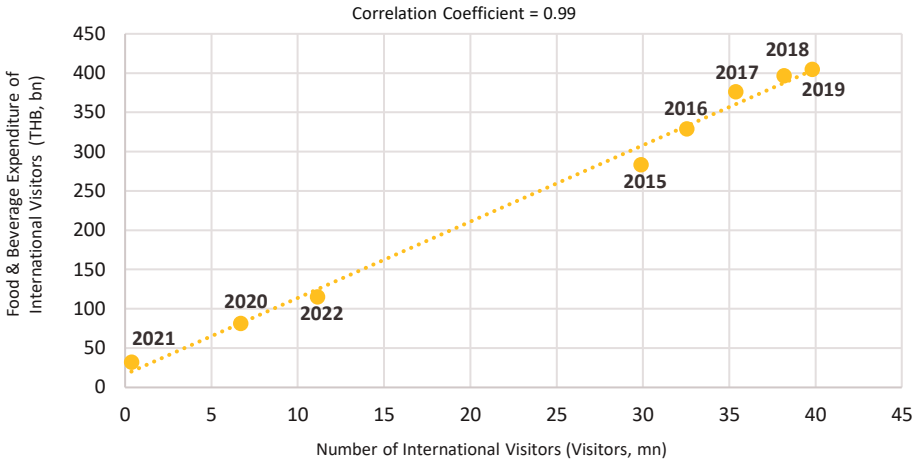
Figure 10: Growth of Food Services Market Value and Number of Tourists in Thailand



Sources: National Economic and Social Development Council (NESDC), Ministry of Tourism & Sports (MOTS), Krungsri Research

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างมูลค่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2558-2565 สูงถึง 0.99 (ภาพที่ 11) สะท้อนว่าการเพิ่มขึ้นของ**จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอีกปัจจัยที่จะหนุนให้มูลค่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของไทยเติบโตได้** โดยในช่วงดังกล่าวนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ 1,393.1 บาท/คน/วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 567.9 บาท/คน/วัน[12/] (ข้อมูลล่าสุดปี 2565)

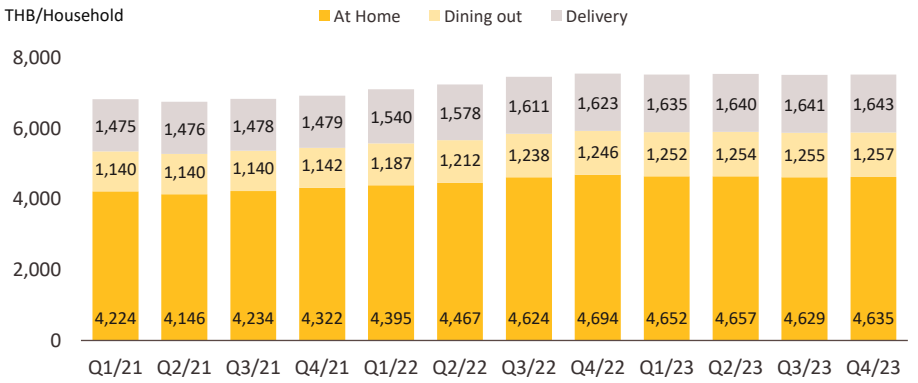
Figure 11: Correlation between Food Expenditure and Number of International Visitors



Sources: Ministry of Tourism & Sports (MOTS), complied by Krungsri Research

โดยสรุป ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ (1) **จำนวนของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ** เนื่องจากธุรกิจนี้พึ่งพากำลังซื้อจากนักท่องเที่ยว (2) **ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ** ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและความต้องการของประชาชนในการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยในปี 2565 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศขยายตัว 2.6% ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านของครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,220.6 บาท/เดือน เพิ่มขึ้น 7.0% เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่เฉลี่ยอยู่ที่ 1,140.3 บาท/เดือน ส่วน Delivery สั่งจากที่ร้านเฉลี่ยอยู่ที่ 1,587.9 บาท/เดือน เพิ่มขึ้น 7.5% เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่เฉลี่ยอยู่ที่ 1,476.9 บาท/เดือน (ภาพที่ 12) และ (3) **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมทานอาหารที่ร้านมากขึ้น** โดยเฉพาะหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลาย โดยมีปัจจัยเร่งจากการขยายตัวของความเป็นเมืองและสื่อโซเชียลมีเดียผ่านอินเตอร์เน็ตที่มีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ การแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ การแชร์ประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้าน การโปรโมทร้านอาหารผ่านโฆษณาออนไลน์ การสร้างการติดตามจากลูกค้าโดยแบ่งปันเรื่องราวที่น่าสนใจของอาหาร และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ของร้านอาหาร โดยอัตราการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 77.8% เมื่อเทียบกับปี 2564 อยู่ที่ 69.5% (ที่มา: Datareportal)

Figure 12: Average Monthly Expenditure per Household
(Food & Beverages Excluding Alcohol)

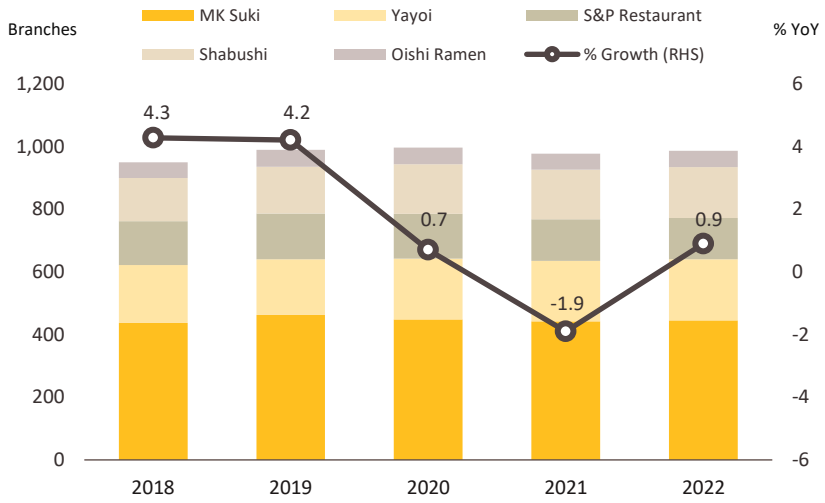


Source: Trade Policy and Strategy Office (TPSO), complied by Krungsri Research

12/ Source: Ministry of Tourism and Sports

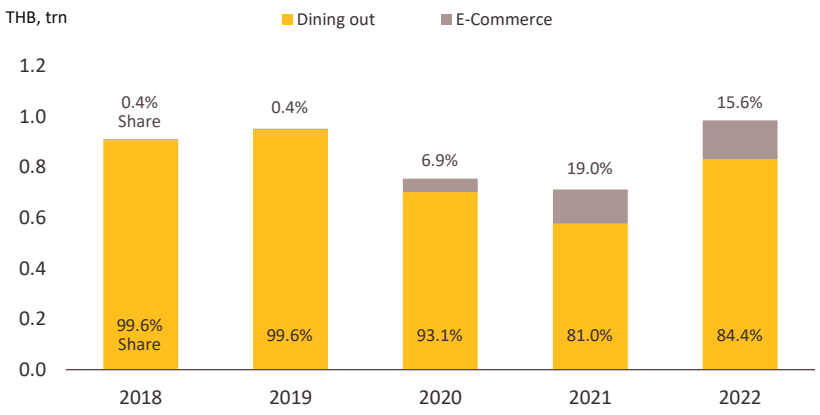
สำหรับปัจจัยด้านอุปทานที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจนี้ ได้แก่ (1) **จำนวนผู้ประกอบการ** เนื่องจากโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน การเข้า-ออกจากธุรกิจจึงทำได้ไม่ยาก ส่งผลให้มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ธุรกิจจึงต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (2) **การขยายตัวของเมือง** หนุนการขยายสาขาของผู้ประกอบการ (ภาพที่ 13) โดยเฉพาะการขยายสาขาตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า/คอมมูนิตี้มอลล์ ทั้งในเมืองท่องเที่ยวและเมืองหลักของภูมิภาคต่างๆ และ (3) **ความสะดวกจากบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร** (Food Delivery Applications) ที่เข้ามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับช่องทางในการสั่งอาหารเพิ่มขึ้น อาทิ Grab Food, Foodpanda และ Lineman (ภาพที่ 14)

Figure 13: Number of Outlets Operated by Major Restaurant Chains



Source: Compiled by Krungsri Research

Figure 14: Market Share of Food Service, by Type

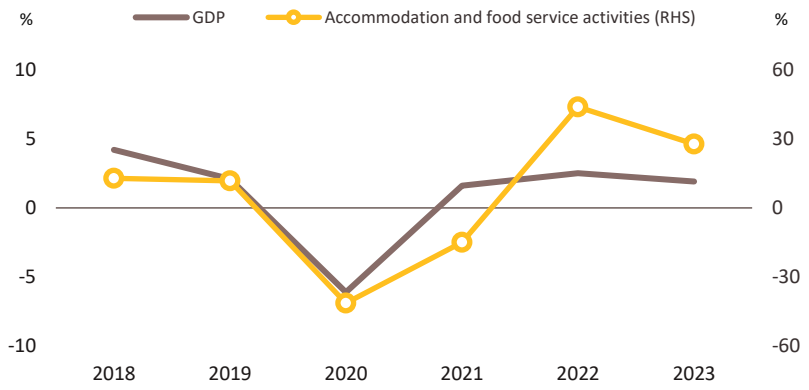


Source: Euromonitor

สถานการณ์ที่ผ่านมา

ในปี 2566 อุปสงค์ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้นสะท้อนจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) **หมวดที่พักและบริการด้านอาหาร** (Accommodation and Food Service Activities) **ที่ปรับเพิ่มขึ้น** 27.7% **ในทิศทางที่สอดคล้องกับการเติบโตของ** GDP **โดยรวม** (ภาพที่ 15) **โดยมีปัจจัยช่วยขับเคลื่อนที่สำคัญมาจากอุปสงค์ในภาคท่องเที่ยวตาม** (1) มาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ และ (2) การเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 152.5% อยู่ที่ 28.15 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 22.1% อยู่ที่ 176.2 ล้านทริป ในปี 2566 (ภาพที่ 16)

Figure 15: Growth in GDP and in Accommodation and Food Service Activities



Source: Ministry of Tourism and Sports (MOTS), Krungsri Research

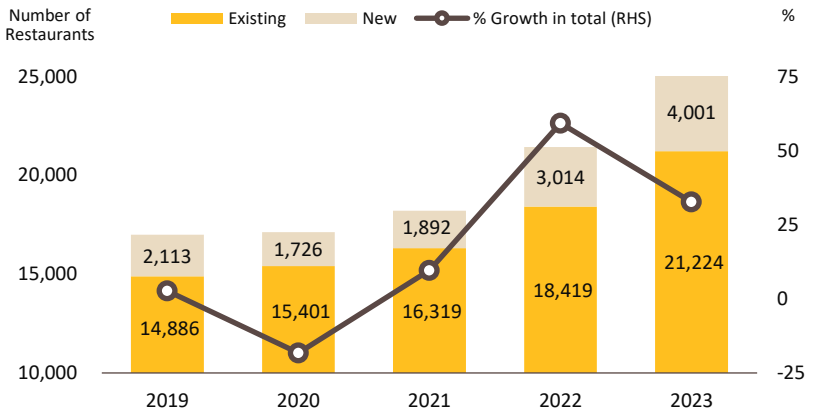
Figure 16: Number of Thai and International Tourists



Source: Ministry of Tourism and Sports (MOTS), Krungsri Research

ส่วนด้านอุปทานปี 2566 ปรับเพิ่มขึ้นตามทิศทางของอุปสงค์ โดยธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลและดำเนินกิจการอยู่แล้วเพิ่มขึ้น 15.2% อยู่ที่ 21,224 ร้าน[13/] (ภาพที่ 17) ส่วนจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้น 32.8% อยู่ที่ 4,001 ร้าน โดยส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยว อาทิ จังหวัดกรุงเทพฯ ที่มีจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนใหม่มากที่สุด 1,287 ร้าน ตามมาด้วย ชลบุรี (481 ร้าน) ภูเก็ต (371 ร้าน) เชียงใหม่ (271 ร้าน) และสุราษฎร์ธานี (211 ร้าน) นอกจากนี้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ได้ปรับตัวหลังจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเป็นปกติ ด้วยการเพิ่มฟีเจอร์การรับประทานอาหารที่ร้าน (Dine-In) โดยให้ส่วนลดต่างๆ เพื่อรับประทานอาหารที่ร้านในราคาพิเศษ นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างมากเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยกระจายร้านอาหารและเครื่องดื่มไปยังที่ต่างๆ มากขึ้น (ตารางที่ 3)

Figure 17: Number of Existing and Newly Registered Restaurants
(As of December, Each Year)



Source: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD)

Table 3: Retail Business Growth, by Type

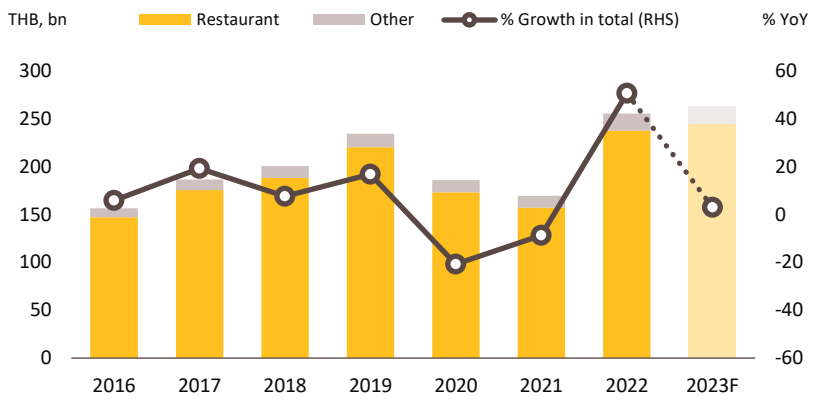
	2020	2021	2022	2023E
Department stores	-14.0%	-11.5%	3.5%	3.6%
Discount stores/ hypermarkets/ supercenters	-11.0%	-9.0%	3.0%	2.0%
Supermarkets	-11.0%	-8.0%	6.0%	6.5%

Source: Forecast by Krungsri Research

13/ ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ข้อมูลอ้างอิงจากเดือนธันวาคมปี 2566

จากปัจจัยข้างต้น รายได้ของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลในปี 2566 **คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น** 2.5-3.5% **อยู่ที่** 262.0-264.5 **พันล้านบาท** (ภาพที่ 18) ส่วนหนึ่งได้แรงหนุนจากการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยอยู่ที่ 1,254 บาท/ครัวเรือน/เดือน เพิ่มขึ้น 2.8% และการบริโภคที่สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery at Home) เฉลี่ยอยู่ที่ 1,640 บาท/ครัวเรือน/เดือน เพิ่มขึ้น 3.3% (ภาพที่ 13) และการฟื้นตัวด้านอุปสงค์จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น

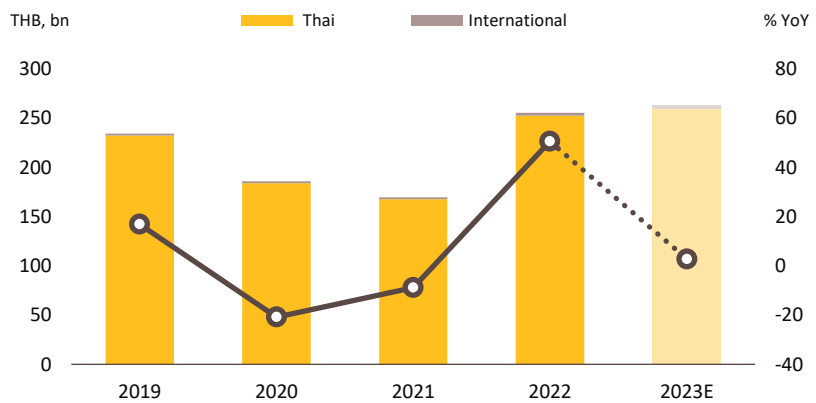
Figure 18: Value of Registered Food Services, by Type



Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD), forecast by Krungsri Research
Note: Forecast by Krungsri Research

รายได้หลักของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มคาดว่าจะยังคงมาจากนิติบุคคลไทย อย่างไรก็ตาม คาดว่าสัดส่วนจะลดลงทีละน้อยเหลือ 98.7% จาก 98.8% ในปี 2565 ขณะที่นิติบุคคลต่างชาติมีสัดส่วน 1.3% เพิ่มขึ้นจาก 1.2% ในปี 2565 ตามการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการสัญชาติจีน (ภาพที่ 19)

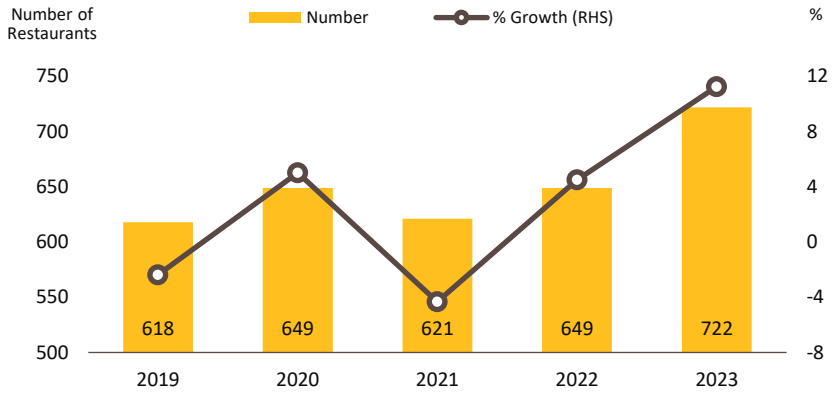
Figure 19: Value of Registered Food Services, by Nationality



Sources: Enlite
Note: Forecast by Krungsri Research

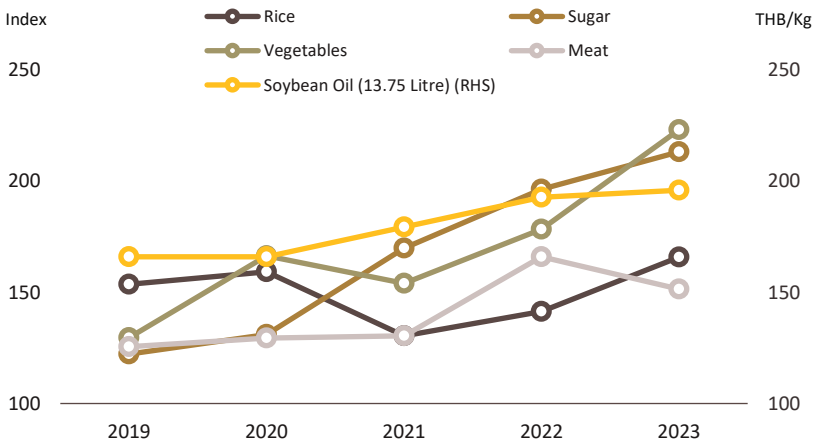
อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในปี 2566 ยังคงเผชิญความเสี่ยง อาทิ (1) การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ในปี 2566 มีผู้ประกอบการในธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลเลิกกิจการ 722 ร้าน เพิ่มขึ้น 11.2% (จากจำนวน 649 ร้าน ที่เลิกกิจการในปี 2565) (ภาพที่ 20) และ **(2) ต้นทุนวัตถุดิบซึ่งเป็นต้นทุนหลักส่วนใหญ่**[14/] **มีราคาเพิ่มขึ้น** อาทิ ข้าว (17.3%) น้ำตาล (8.6%) พืชผัก (25.1%) น้ำมันถั่วเหลือง (1.7%) (ภาพที่ 21) ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับราคาหรือปริมาณเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร ในภาวะที่การแข่งขันสูงขึ้น

Figure 20: Number of Registered Restaurants Permanently Closing



Source: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD)

Figure 21: Agriculture Price Index



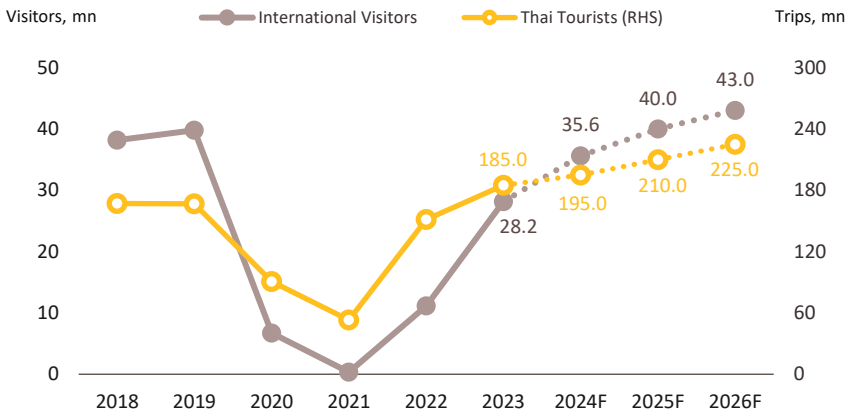
Source: Office of Agricultural Economics (OAE), Department of Internal Trade (DIT)

14/ ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วน 57.9% ของต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
(ที่มา: Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC)'s 2015 Input-Output Table, Krungsri Research)

แนวโน้มธุรกิจ

ปี 2567-2569 วิจัยกรุงศรีคาดว่าอุปสงค์ในธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปจาก (1) การทยอยฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจในประเทศ อาทิ การฟื้นตัวของการจ้างงาน อัตราเงินเฟ้อที่ชะลอลง ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจ (2) **นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยกลับมา** โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ หลังจากสถานการณ์การบินที่ค่อยๆ กลับมาเป็นปกติ โดยยังคงมีมาตรการกระตุ้นจากภาครัฐโดยเฉพาะการให้ฟรีวีซ่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวบางประเทศ ที่จะช่วยให้ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับก่อนCOVID-19 ได้ในปี 2568 **ด้านนักท่องเที่ยวไทย**คาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการต่างๆ ของภาครัฐ (ภาพที่ 22) นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายผ่อนคลายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น มาตรการขยายเวลาเปิดสถานบริการถึงตี 4 โดยเริ่มจากจังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ประกอบด้วย กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และอ.เกาะสมุย สุราษฎ์ธานี เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2566 ซึ่งจะสนับสนุนการฟื้นตัวในกลุ่มธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และ (3) **อินเตอร์เน็ตและสื่อโซเชียลที่มีบทบาทมากขึ้นต่อพฤติกรรมการบริโภค** ผ่านการแชร์รูปภาพและประสบการณ์จากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer) หรือโฆษณาออนไลน์ รวมถึงชุมชนของผู้ที่รักอาหารที่มักจะมีการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ และสิทธิพิเศษต่างๆกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นความสนใจในการแสวงหาแหล่งรับประทานอาหารตามร้านใหม่ๆ ในทำเลที่หลากหลาย

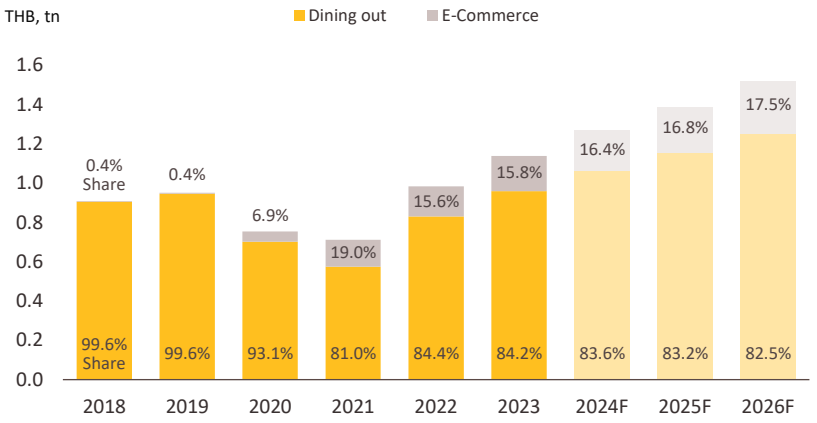
Figure 22: Forecast Number of International and Thai Tourists



Source: Ministry of Tourism and Sports (MOTS)
Note: Forecast by Krungsri Research

ทางด้านอุปทานคาดว่าจะได้แรงหนุนการเติบโตจาก (1) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ส่งผลให้รักษาคุณภาพของอาหารได้นานขึ้น ทำให้ผู้ประกอบสามารถเปิดร้านอาหารที่หลายได้แม้ในพื้นที่ที่ไกลจากวัตถุดิบ (2) **การเติบโตของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร** (Food Delivery Application) ที่เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ (ภาพที่ 23) รองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการใช้แอฟพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารต่างๆได้ง่ายขึ้น รวมถึงการมีส่วนลดต่างๆเพื่อจูงใจผู้บริโภค และ (3) **การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก** (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก (ตารางที่ 4) ที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะทำเลแหล่งธุรกิจที่มีศักยภาพหรือหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อรองรับการกลับมาของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริโภค รวมทั้งการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยปัจจัยหนุนด้านอุปทานเหล่านี้คาดว่าจะเอื้อให้จำนวนร้านอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.0-3.0% (ภาพที่ 24)

Figure 23: Market Share of Food Services



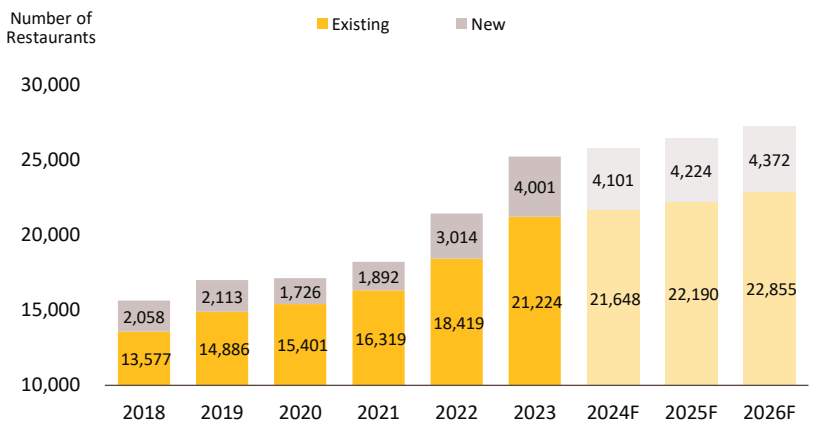
Source: Euromonitor

Table 4: Retail Business Growth Forecast by Type

	2020	2021	2022	2023E	2024-2026F
Department stores	-14.0%	-11.5%	3.5%	3.6%	4.0-5.0%
Discount stores/ hypermarkets/ supercenters	-11.0%	-9.0%	3.0%	2.0%	2.0-3.0%
Supermarkets	-11.0%	-8.0%	6.0%	6.5%	6.5-7.0%

Source: Forecast by Krungsri Research

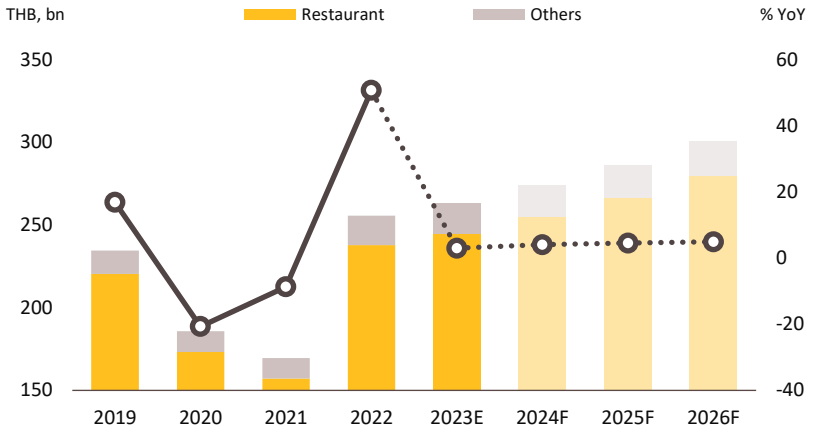
Figure 24: Number of Existing and Newly Registered Restaurants
(As of December, Each Year)



Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD), forecast by Krungsri Research

จากปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานข้างต้น คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลเติบโต 4.0-5.0% ต่อปี โดยมีรายได้รวมที่ 275-300 พันล้านบาท ในปี 2567-2569 (ภาพที่ 25)

Figure 25: Market Value of Registered Food Service Corporates Forecast



Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD), forecast by Krungsri Research
Note: Data is based on revenue of registered food service corporates in Thailand



ปัจจัยท้าทาย

- **ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารมีการแข่งขันสูงขึ้นจากจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น** ตามการเปิดสาขาใหม่ของศูนย์การค้าและสถานที่อื่นๆ เช่น สถานีน้ำมัน รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการต่างชาติที่มีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน เครือข่ายธุรกิจ และความสามารถด้านภาษาที่หลากหลาย ทำให้สามารถปรับแผนธุรกิจตามเทรนด์ด้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กดดันความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ SMEs **โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารของไทยประมาณ 40% มีอายุการดำเนินงานเพียง 0-3 ปี**

- **ความผันผวนด้านต้นทุน**จาก (1) สภาพอากาศที่แปรปรวนจากทั้งปรากฏการณ์เอลนีโญ/ลานีญาได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตทางการเกษตร และต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม และ (2) ความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงที่ส่งผลต่อต้นทุนค่าไฟฟ้า และค่าก๊าซหุงต้ม

- **ภาวะเศรษฐกิจที่อาจยังฟื้นตัวช้าท่ามกลางอัตราเงินเฟ้อที่ยังทรงตัวสูง** รวมถึงปัญหาหนี้สินครัวเรือนของไทยที่อยู่ในระดับสูง (สัดส่วน 91.3% ต่อ GDP ในช่วง Q4 2566) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและระมัดระวังค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

- **การขยายตัวของร้านอาหารแบบ Cloud Kitchen**[15/] ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การรับประทานอาหารราคาแพง ซึ่งอาจกดดันกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่มีหน้าร้าน โดย Statista คาดว่าตลาดของการส่งอาหารออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีมูลค่าเกือบ 37.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567

- **ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น** กดดันให้ผู้ประกอบการเน้นบริการอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ ใช้วัตถุดิบที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เนื้อสัตว์ไขมันต่ำ หรือใช้โปรตีนจากพืช (Plant Base) รวมถึงใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนมีผลต่อต้นทุนการดำเนินงาน

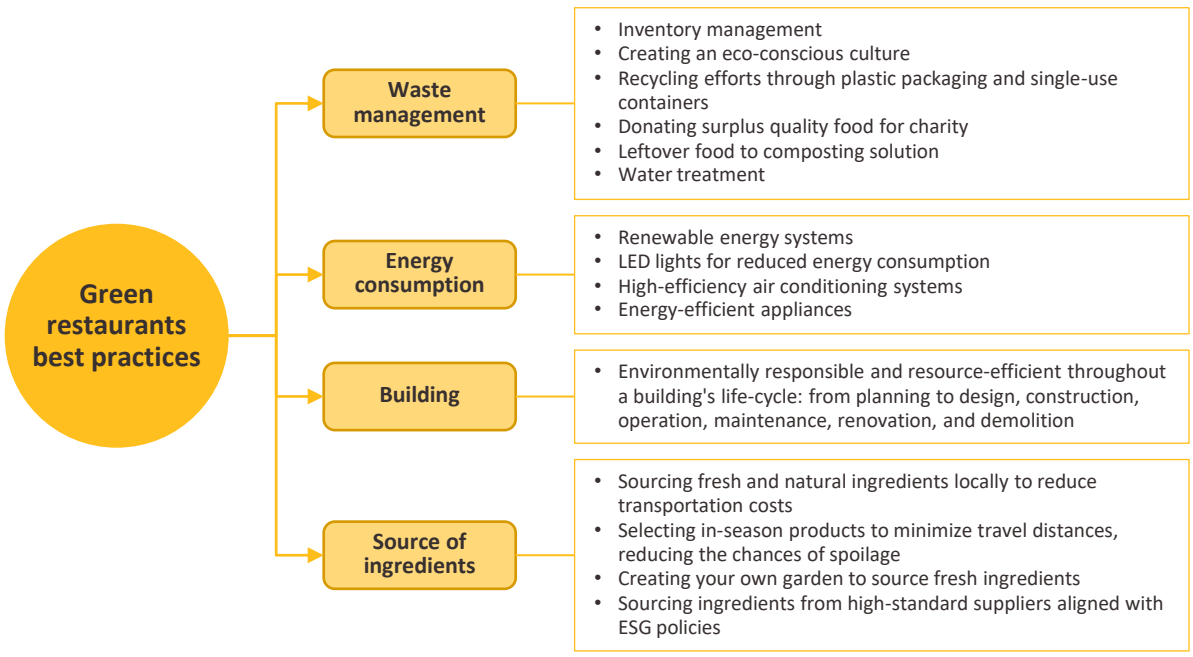
15/ Cloud Kitchen เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน โดยเน้นการใช้พื้นที่เพื่อปรุงอาหารเพื่อขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว

การปรับตัวสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Sustainability)

การดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มแข่งขันปรับตัวด้านกระบวนการดำเนินงานและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่การใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการหมุนเวียนของทรัพยากรหรือวัสดุกลับมาใช้ใหม่ ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจแบบ ESG (Environmental, Social and Governance) มากขึ้น

- **ด้านสิ่งแวดล้อม** ผู้ประกอบการได้เริ่มปรับตัว อาทิ (1) การใช้พลังงานไฟฟ้าหมุนเวียนจากแสงอาทิตย์ (Solar Cell System) มากขึ้น (2) ลดการใช้น้ำ (3) การบำบัดน้ำเสียก่อนการปล่อยทิ้งสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ (4) การใช้สารทำความเย็นที่ช่วยลด/ไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (5) การขนส่งอาหารโดยใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าแทนรถจักรยานยนต์สันดาป (6) การคัดแยกทำความสะอาดขยะพลาสติก และนำไปรีไซเคิลเป็นเม็ดพลาสติก หากเป็นวัตถุอินทรีย์จะนำของเสียทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ อาทิ ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ แทนการฝังกลบ และ (7) การออกแบบรูปแบบร้านโดยมุ่งเน้นกับการอยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือกวัสดุและเทคโนโลยีในการก่อสร้าง เพื่อลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด
- **ด้านสังคม** ผู้ประกอบการหลายรายมุ่งเน้นในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น อาทิ (1) การให้โอกาสคนพิการเข้าทำงาน (2) การช่วยเหลือเด็กในการเข้าถึงการศึกษามากขึ้น และ (3) การบริจาคอาหารส่วนเกินที่ยังมีคุณภาพสูงให้แก่มูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่างๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือ
- **ด้านธรรมาภิบาล** ทั้งในองค์กร ลูกค้า และส่วนรวม โดยครอบคลุมไปถึง สวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) ด้วย อาทิ ร้านอาหารในเครือ บริษัท บ้านหญิง กรุ๊ป จำกัด[16/] และร้านอาหารโมโม พาราไดซ์[17/] ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ที่ถูกเลี้ยงแบบไม่ขังกรง (Cage-Free) เป็นต้น

การปรับตัวของธุรกิจข้างต้น อาจเพิ่มแรงกดดันด้านต้นทุนทางธุรกิจ ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารและบริการซึ่งอาจมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ เนื่องจากการส่งผ่านภาระต้นทุนไปยังผู้บริโภคอาจทำได้จำกัด ในภาวะที่กำลังซื้อยังรอการฟื้นตัว



Sources: greenbusinessbureau, pwc, smartcitiesdive, greennetworkthailand, touchbistro, energystar, complied by Krungsri Research

16/ ที่มา: thaipr.net
17/ ที่มา: Mo-Mo-Paradise (Thailand) Facebook Page

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

เศรษฐกรอาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี

เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรรศิน กลิ่นถนอม

เศรษฐกร

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

เศรษฐกร

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

เศรษฐกร

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิเคราะห์อาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิเคราะห์

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิเคราะห์

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

เฑียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

ศุภกร กรบุญไตรทศ

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)